# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Pengetahuan

1. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan yaitu segala sesuatu yang telah diketahui dan dimengerti, ataupun segala sesuatu yang diketahui menyangkut dengan hal-hal (materi yang diperoleh) disekolah maupun di lingkungan luar. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami.[20]

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[21] Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga yaitu:[22]

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Jika diambil contoh adalah seorang nasabah dari Bank BRI Syariah akan memilih produk tabungan faedah BRI Syariah iB yang memiliki kemudahan

[20] Jalaludin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 83

[21] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 147

[22] *Ibid.*, hal. 149-155

dalam melakukan transaksi seperti setoran awal yang terjangkau yaitu Rp. 100.000 yang bebas biaya adminstrasi dan biaya ATM perbulannya. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000 dan saldo endapan sebesar Rp. 50.000 dan juga mendapatkan fasilitas *mobile banking* atau *internet banking*.

Pengetahuan seorang konsumen mengenai informasi produk tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Seorang konsumen sebelum memilih sebuah produk maka akan memikirkan tentang manfaat atau fungsi dari produk tersebut. Terdapat dua jenis tipe konsekuensi produk yaitu:

1) Konsekuensi fungsional adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung.
2) Konsekuensi psikososial merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi sosial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal. Sebagian besar konsekuensi psikososial memiliki kualitas afektif.

Pada BRI Syariah ini konsumen dapat memilih produk tabungan haji BRI Syariah iB yang mana dapat

dirasakannya dua tipe konsekuensinya yakni untuk fungsional yaitu setoran dana awal yang terjangkau yaitu sebesar Rp. 50.000 selain itu juga mendapatkan bebas biaya administrasi bulanan, asuransi jiwa dan sebagainya. Sedangkan untuk fungsi psikososial konsumen akan merasakan aman karena dapat melaksanakan ibadah haji untuk 15-20 tahun.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan jasa. Nilai merupakan tujuan hidup secara luas, nilai sering kali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan. Ketika nilai terpenuhi atau tujuan hidup pokok telah dicapai adalah sebuah perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan.

Seorang konsumen telah menggunakan salah satu produk dari BRI Syariah misalnya simpanan faedah BRI Syariah iB dalam melakukan kegiatan transaksi konsumen merasakan manfaatnya. Kemudian karena mendapatkan keuntungan dari manfaat simpanan tersebut konsumen mendaftarkan diri untuk membeli produk tabungan impian BRI Syariah iB dengan setoran rutin yang terjangkau yaitu

Rp. 50.000 dan mendapatkan asuransi sebesar Rp. 750.000.000.

2. Pengetahuan konsumen

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, *terminology* produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Muhyidin dalam jurnal Niken Nastiti dijelaskan bahwa pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai bentuk informasi terkait produk perbankan. Kategori pengetahuan yang dimaksud meliputi merek, *terminology* produk, produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.[23]

b. Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya.

---

[23] Niken Nastiti dkk, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan, Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis,* Vol. 1, No. 1, 2018, hal. 17

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

3. Hubungan pengetahuan dengan minat menabung

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk antara lain :

a. Pengetahuan tentang produk.
b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
c. Pengetahuan tentang manfaat yang diberikan oleh suatu produk.[24]

Setiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda, berbeda pula pengalaman yang mereka dapatkan. Maka dari itu semakin bertambah pengalaman yang diperoleh dari diri sendiri maupun orang lain, maka semakin bertambah juga pengetahuan yang kita dapatkan. Karena pengetahuan nasabah yang tinggi maka mereka akan lebih memilih produk-produk pada bank syariah karena tidak ada magrib dan yang pasti sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadist.

[24] Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang, UB Press, 2012), hal. 50

## B. Pendapatan

1. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah nilai moneter dari pengalihan hak atas barang atau jasa melalui transaksi penjualan kepada pelanggan.[25] Pendapatan dapat menambah kekayaan sehingga dapat mengurangi hutang. Sedangkan jika berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK 23) pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.[26]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan hasil seseorang bekerja yang kemudian mendapatkan upah atau gaji yang dapat menambah kekayaan seseorang dan mengurangi hutang.

2. Macam-macam pendapatan[27]

a. Pendapatan pribadi

Pendapatan yang diterima dari seluruh rumah tangga dalam melakukan kegiatan perekonomian dari pembayaran ke atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki dan juga berasal dari sumber lainya.

---

[25] Samryn, *Pengantar Akuntansi Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Akuntansi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 7

[26] Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan atau PSAK No. 23 mengenai Pendapatan,* Ikatan Akuntansi Indonesia.

[27] Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern Perkembangan Pemikiran dari Klasik Hingga Keynesian Baru*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 44

b. Pendapatan *disposibel*

Bagian dari pendapatan pribadi yang digunakan oleh rumah tangga yang digunakan untuk membiayai konsumsi maupun keperluan lainya. Hal ini dapat dihitung dengan mengurangi pajak pendapatan perseorangan dari pendapat pribadi.

3. Sumber pendapatan

Menurut Nugrahainy sumber pendapatan dibagi menjadi tiga yakni:

a. Gaji dan upah

Yaitu imbalan yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan untuk orang lain dalam waktu satu hari, satu pekan, maupun satu bulan.

b. Pendapatan dari usaha sendiri

Nilai total dari hasil produksi dikurangi total biaya yang di bayar dalam usahanya sendiri.

c. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang didapat tanpa tenaga kerja yakni hasil sewa, bunga bank, pensiunan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain :

a. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja maka semakin banyak penghasilan yang diperoleh.

b. Jenis pekerjaan, banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih untuk mendapatkan penghasilan.

c. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang berpengaruh terhadap tingkat penghasilan.

d. Motivasi, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan maka semakin besar juga penghasilan yang diperoleh.

e. Keuletan kerja, keuletan dapat diartikan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi suatu tantangan. Jika saat menghadapi kegagalan dapat dijadikan sebagai bekal untuk mencapai keberhasilan.[28]

5. Hubungan pendapatan dengan minat menabung

Jika dilihat dari rumus $S = Y_d - C$ maka tabungan adalah bagian dari pendapatan yang telah dikurangi dengan konsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk menabung. Begitu pula sebaliknya bahwa jika pendapatan rendah maka keinginan untuk menabung juga rendah, dengan ini pendapatan berpengaruh positif terhadap menabung.[29]

## C. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan dan keramahan.

[28] Ratna Sukmayani, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega), hal. 117

[29] Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern Perkembangan Pemikiran dari Klasik hingga Keynesian Baru*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 97

Kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.[30]

2. Pelayanan dalam pandangan islam

Karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang harus diikuti adalah:

a. Jujur

Sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada- ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

b. Bertanggung jawab dan terpercaya

Suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

[30] Kasmir, *Etika Customer Service,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 15

c. Tidak Menipu

Suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Menepati janji dan tidak curang

Suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

e. Melayani dengan rendah hati

Sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

f. Tidak melupakan akhirat

Ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

3. Kualitas pelayanan terdiri dari :

a. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan memiliki sifat dapat dipercaya.

e. Empati yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.[31]

4. Hubungan pelayanan dengan minat menabung

Ketika bank memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah maka nasabah tersebut merasa nyaman dan tertarik dengan produk-produk yang akan ditawarkan dan akan tercipnya nasabah yang loyal. Karena pelayanan merupakan bagian penting dalam industri perbankan baik itu dalam bentuk fisik maupun sumber daya manusianya. Jika pelayanan fisik seperti tersedianya ATM diberbagai tempat yang dianggap strategis dan terdapat hingga ke pelosok, jika untuk SDM memberikan pelayanan yang prima yang membuat nasabah merasa nyaman.

[31] Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182

## D. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.[32] Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradapt istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.[33]

Jadi dapat disimpulkan lokasi adalah keputusan pemilik usaha atau perusahaan yang digunakan untuk tempat usaha, menjalankan operasional, pendistribusian barang atau jasa yang menjadi kegiatan perusahaan.

---

[32] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 129
[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 345

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/ lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:[34]

a. Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.

b. *Visibilitas*

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas (*traffic*)

1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

[34] *Ibid.*, hal. 92

g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.

h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

3. Pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhububungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/ serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Menurut Buchari Alma untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut [35]

a. Karakteristik demografi konsumen

b. Kondisi ekonomi setempat

c. Keadaan penduduk setempat

[35] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 105

d. Persaingan

e. Iklim sosial dan perdagangan

4. Hubungan lokasi dengan minat menabung

Pemilihan lokasi dalam melakukan suatu usaha harus diambil secara hati-hati, karena akan berhubungan dengan kesuksesan. Lokasi berkaitan dengan upaya dalam penyampaian produk dengan tepat. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi laba dan biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tepat juga akan berdampak pada pendistribusian yang tepat sasaran karena ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yakni sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.[36]

Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement.* Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik ke lokasi yang mempunyai banyak jenis pilihan dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki produk bermutu dengan harga bersaing.[37]

## E. Tekonologi *e-banking*

1. Pengertian teknologi

Teknologi adalah penerapan ilmu atau pengetahuan yang terorganisir secara sistematis untuk menyelesaikan tugas-tugas

[36] Sahade dan Chalid Imran Musa, *Manajemen Pemasaran*, (Makassar: kencana, 2009), hal. 24

[37] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109

secara praktis dan mudah diberbagai lapangan kehidupan, baik yang berupa *software* maupun *hardware*. Tekologi informasi adalah perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, teknologi jaringan, database dan peralatan telekomunikasi lainnya.[38]

2. Tekonolgi perbankan

Penggunaan teknologi paling banyak adalah dari sektor keuangan, terutama adalah perbankan. Karena dalam sektor keuangan tersebut, pihak perbankan perlu memproses berbagai macam data elektronik tidak hanya di satu tempat, tetapi menjangkau hingga seluruh Indonesia bahkan dunia.

Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Salah satu contoh penggunaan teknologi di sektor perbankan adalah adanya *elektronik banking*. *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.[39]

Dengan memanfaatkan *e-banking* banyak keuntungan yang akan diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena e-banking jelas bebas antrian dan

---

[38] Maharsi, Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap bidang akuntansi manajemen, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, hlm. 128

[39] Wahyudi, Penggunaan teknologi informasi di dunia bisnis dan perbankan, *Jurnal akuntansi dan sistem teknologi informasi*, Vol. 7, No. 1, hal. 13

dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *e-banking* tersebut.

3. Jenis-jenis *e-banking*

a. Internet banking

Melalui internet banking masyarakat dapat melakukan transaksi perbankan melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank. Macam-macam transaksi dalam *internet banking* adalah trensfer dana, informsi saldo, mutasi rekening, pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon, listrik, dll) dan pembelian (tiket, pulsa isi ulang, saham dll).

*b. Mobile banking*

*Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui telepon selular dengan menggunakan SMS. Jenis transaksi yang dapat dilakukan adalah transfer dana, informasi saldo, pembayaran dan pembelian.

*c. Phone Banking*

*Phone Banking* merupakan layanan yang diberikan untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi *finansial non cash* melalui telepon. Jenis transaksi yang dapat dilakukan adalah transfer dana, informasi saldo, pembayaran dan pembelian.

d. SMS Banking

SMS banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/ *handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*).

4. Hubungan teknologi *e-banking* dengan minat menabung

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-banking* adalah :

a. Kemudahan penggunaan transaksi online.
b. Mudah dipahami.
c. Efisiensi waktu.
d. Keakuratan sistem.
e. Keamanan sistem.[40]

Aksesibilitas perbankan yang semakin mudah dengan munculnya teknologi perbankan dengan adanya *e-banking* yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan kemudahan transaksi di harapkan dapat menarik nasabah untuk menabung di bank syariah. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak pengetahuan tentang perkembangan teknologi perbankan dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa.

[40] Yusnaini, Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta Universitas IBA Palembang, *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 2 No. 1. Maret 2010, hal. 2

## F. Minat Menabung

1. Pengertian minat menabung

Minat adalah pemusatan suatu perhatian subjek, adanya usaha untuk mengetahui, memiliki atau menguasai dari subjek yang akan dilakukan dengan perasaan senang karena adanya daya tarik dari objek.[41] Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan dapat diperoleh di kemudian, mengenai sesuatu yang dipelajari dan dapat mempengaruhi belajar selain itu dapat mempengaruhi penerimaan minat baru. Hal tersebut akan dapat membantu seseorang mempelajarinya.

Pada prinsipnya perilaku minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun lingkungannya.

Menurut Nisak dkk minat merupakan gambaran situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menabung merupakan suatu tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim dapat

[41] Abdul Shaleh Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 262-263

mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang dan supaya dapat menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.[42]

Minat menabung suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu guna untuk masa yang akan datang, selain itu menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam.

2. Faktor timbulnya minat[43]
   a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhi.
   b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
   c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.

---

[42] Muhammad Antonio Syafii, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktek,* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153

[43] Abdul Shaleh, *Psikologi Suatu…, hal. 263-265*

## G. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Yang bermakna yakni:[44]

1. Perhatian (*Attention*)

   Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

2. Ketertarikan (*Interest*)

   Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

   Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

4. Keputusan (*Decision*)

   Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

5. Tindakan (*Action*)

   Suatu kegiatan untuk merealisasiakan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

AIDDA adalah proses psikologis yang berasal dari dalam diri setiap individu. Hal ini dimaksudkan agar setiap individu melakukan suatu aksi, dengan melakukan tahap-tahap yang pertama yaitu perhatiannya (*attention)* yang perlu dibangkitkan karena awal dari suksesnya komunikasi yang akan dibangun. Jika komunikasi telah berhasil maka

---

[44] Effendy, O. U, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 305

tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat (*interest*) seseorang itu. Ketika minat telah berhasil dibangun dari perhatian akan menghasilkan titik tolak timbulnya suatu hasrat (*desire*) agar kegiatan yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan *planning*. Setelah itu komunikator mengharapkan adanya sebuah keputusan (*decision*), setelah adanya suatu keputusan maka akan dilakukanya suatu tindakan (*action*) yang tentunya diharapkan.

## H. *Theory of Planned Behavior*

1. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* merupakan tindakan manusia dibimbing oleh tiga macam faktor, yaitu keyakinan (*belief )* tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku *(behavior belief ),* keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain, motivasi untuk menuruti dari adanya harapan tersebut *(normative belief ),* dan keyakinan tentang hadirnya faktor yang memfasilitasi atau menghambat perilaku, serta persepsi adanya *power* pada faktor tersebut *(control belief)*.[45]

Keyakinan perilaku *(behavior belief )* menimbulkan sikap positif *( favorable)* atau negatif *(unfavorable),* terhadap perilaku tertentu, keyakinan normatif *(nornative belief )* mengakibatkan terbentuknya persepsi adanya tekanan *(pressure)* sosial untuk melakukan tindakan

[45] Hawa'im Machrus dan Urip Purwono, Behavioral Measurement based on Theory of Planned Behaviour, *Jurnal Insan*, Vol. 12, No. 1, Tahun 2010, hal. 64

atau norma subjektif *(subjective norm)*, dan *control belief* menimbulkan persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)*. Kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)*, mengakibatkan terbentuknya intensi perilaku *(behavioral intention)*.

2. Faktor keyakinan *(belief)*

Serangkaian faktor perilaku tersebut, masih dipengaruhi pula oleh satu faktor yang sangat penting yaitu adanya faktor *belief* atau keyakinan, yang merupakan dasar penggerak dalam berperilaku.[46] Faktor *belief* yang berpengaruh masing-masing terhadap sikap adalah *behavior belief* yaitu keyakinan bahwa akan berhasil atau tidak berhasil dalam suatu tindakan, terhadap norma subjektif *(subjective norm)* adalah keyakinan normatif *(normative belief )* yaitu keyakinan bahwa tindakannya didukung atau tidak didukung oleh orang tertentu ataupun masyarakat, dan terhadap persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)* adalah *control belief* yaitu keyakinan bahwa individu mampu melakukan tindakan karena didukung sumberdaya *(resources)* internal dan eksternal. Pengukuran keyakinan *(belief )*, mendapatkan pondasi kognitif, yaitu mengapa responden memilih sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)*, dan dengan dasar tersebut maka teori

[46] *Ibid.*, hal. 67

tersebut dapat digunakan sebagai suatu intervensi untuk perubahan prilaku dalam organisasi atau populasi penelitian.

3. Faktor-faktor *Theory of Planned Behavior*

   a. Mengukur keyakinan perilaku *(behavior belief)*

      1) *Behavior belief*

         Mengukur keyakinan perilaku *(behavior belief)* terkait dengan keyakinan personal *(personal belief)* atau modal *accessible belief* (keyakinan yang diperoleh dikaitkan dengan perasaan).[47] Oleh karena itu dua pertanyaan haruslah ditanyakan, untuk mendapatkan hasil prilaku yang lebih baik. Kekuatan keyakinan *(belief)* dan evaluasi hasil prilaku untuk pengukuran keyakinan *(belief),* merupakan informasi substantif tentang sikap, yang membimbing keputusan untuk melakukan tindakan, atau tidak melakukan tindakan tertentu, sebagai refleksi dari sikap. Kekuatan keyakinan *(belief)* dan evaluasi hasil/ yang diperkirakan secara kognitif, masuk dalam pembuatan kuesioner.

      2) Pengukuran sikap

         Berbagai prosedur persekalaan sikap yang terstandar (skala *likert*, skala *thurstone*) dapat digunakan untuk mengukur perilaku responden.[48] Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi terhadap suatu prilaku tertentu atau obyek

[47] *Ibid*, hal. 67
[48] *Ibid.*, hal. 58

sikap. Pendekatan empirik memperlihatkan bahwa keseluruhan evaluasi sering berisikan dua komponen yang terpisah.

a) Instrumental

*Aadjective*, seperti berharga *(valuable)*-tidak berharga *(worthless)*, merugikan *(harmfull)* dan menguntungkan *(beneficial)*.

b) Kualitas pengalaman

Sekala menyenangkan *(pleasant)* tidak menyenangkan *(unpleasant)*.

b. Mengukur keyakinan normatif *(normative belief)*

1) *Normative belief*

Mengukur keyakinan normatif *(normative belief )* adalah mengikuti logika, seperti atau sama dengan pengukuran keyakinan perilaku *(behavior belief )*.[49] Diasumsikan bahwa keluarga adalah salah satu referensi dari responden. Kekuatan keyakinan normatif (*normative belief strength)* atau kekuatan keyakinan normatif *(normative belief ).*

2) Mengukur norma subjektif (*subjective norm*)

Beberapa pertanyaan yang berbeda dapat dirumuskan, untuk mendapatkan pengukuran norma subjektif *(subjective norm)*.

c. Mengukur keyakinan kontrol *(control belief)*

[49] *Ibid.*, hal. 68

1) *Control belief*

Mengukur keyakinan kontrol *(control belief )*, maka dua pertanyaan ditanyakan pada faktor kontrol tersebut. Faktor kontrol, dilakukan dalam kaitannya dengan *control belief strength* dan *control belief power*.[50]

2) Pengukuran *perceived behavior control*

Pengukuran *perceived behavior control* harus dapat menangkap kepercayaan *(confidence)* orang/ subyek penelitian, bahwa ia mampu melakukan suatu tindakan tertentu disebabkan memiliki *resources* internal dan eksternal yang memadai.[51]

Beberapa item memang disadari dibuat atau dikerjakan dengan cukup sulit, yaitu untuk dapat mencerminkan bahwa subyek mampu atau dapat melakukan tindakan. Item semacam ini diharapkan dapat menangkap persepsi responden tentang kemampuannya melakukan suatu tindakan.

4. Pengukuran intensi *(intention)*

*Intention* untuk berperilaku, dapat diprediksikan dari sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)*.[52] Dari hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa intensi *(intention)*, sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, persepsi atas kontrol perilaku *(perceived*

[50] *Ibid.*, hal. 58
[51] *Ibid.*, hal. 59
[52] *Ibid.*, hal. 70

*behavior control)* memiliki prediksi yang akurat, terkait dengan perilaku/ performance atau kinerja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari intensi *(intention)*, sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, persepsi atas kontrol perilaku *(perceived behavior control)* akan dapat berpengaruh atau ada hubungan dengan perilaku/*performance* atau kinerja

5. Pengukuran perilaku *(behavior)*

Datang tepat waktu di kantor *(action)*, untuk kedisiplinan dalam memenuhi aturan kerja *(context)* pada bulan yang lalu *(time)*. Pengukuran perilaku *(behavior)* diharapkan dapat memenuhi kriteria tersebut, kecuali dalam hal waktu *(time)* dapat ditoleransikan. Pemenuhan prinsip tersebut diharapkan dapat mendeteksi kuatnya perilaku responden.

## I. Penelitian Terdahulu

1. Sayyidatul Maghfiroh dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat penelitian asosiatif kausal termasuk penelitian kuantitatif dengan hasil Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,279 > 0,05, Pendapatan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05, Terdapat pengaruh positif Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, dan Terdapat pengaruh positif Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000< 0,05.[53] Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel pendapatan dan juga menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan untuk perbedaaannya adalah menggunakan variabel religiusitas dan lingkungan sosial, lokasi penelitian dan juga objek penelitian.

2. Nugrahainy Siti Nur Afifah dengan judul Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta) dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dengan hasil pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, pendapatan mahasiswa dan pengetahuan tentang

[53] Sayyidatul, "*Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat"*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 77-79

bank syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.[54] Persamaan penelitian ini adalah variabel bebasnya termasuk variabel yang digunakan dan uji yang dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Sedangkan untuk perbedaannya adalah lokasi dari penelitian dilakukan dan juga objek yang akan dipilih.

3. Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, SE, M.Soc.Sc, Ph.D dengan judul Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri) dengan menggunakan metode deskriptif dengan hasil Faktor reputasi bank mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan, Faktor keyakinan mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan, Faktor lokasi mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan, dari ketiga variabel yang diteliti pengaruhnya mengenai bagaimana pengaruhnya tehadap minat menabung di perbankan syariah di Kota Medan dapat dilihat bahwa faktor keyakinan merupakan faktor dominan sebagai faktor pendorong untuk menabung, diikuti

[54] Nugrahainy Siti Nur Afifah, "*Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)"*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hal. 97-101

variabel reputasi bank dan lokasi (jarak).[55] Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi, sedangkan untuk perbedaanya adalah teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional sampling*, variabel reputasi, dan keyakinan.

4. Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah menggunakan metode penelitian kuantitatif (penelitian survai) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan Hasil analisis menunjukan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah manabung di Bank Jateng Syariah, pelayananan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank Jateng Syariah, produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah

[55] Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri), *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 3 No.7, 2014, hal. 436-447

menabung di Bank Jateng Syariah.[56] Persamaan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non probability Sampling*, pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk perbedaanya adalah uji autokorelasi, variabel promosi, produk, dan harga selain itu objek penelitian.

5. Ayu Retno Sari dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta) dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan hasil variabel fasilitas pelayanan, pengetahaun dan promosi secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah, variabel lokasi secara individu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah, dan empat variabel independen (lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah.[57] Persamaan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, variabel lokasi,

---

[56] Akhmad Darmawan dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 18, No. 01, 2019, hal. 43-52

[57] Ayu Retno Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2018, hal. 157-172

pelayanan, dan pengetahuan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel promosi dan juga objek penelitian.

6. Uniyanti dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar) dengan metode kuantitatif dengan hasil variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, variabel informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.[58] Persamaan penelitian ini adalah variabel pendapatan, pengetahuan, dan lokasi, metode kuantitatif, Sedangakan perbedaanya adalah varibel religi, promosi, teori minat menabung, tidak menggunakan uji autokorelasi.
7. Bela Rizkiana dengan judul Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga Dan Teknologi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten dengan menggunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, metode penggambilan sempelnya menggunakan *purposive*

[58] Uniyanti, "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)"*, (Makasar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), hal. 69-75

*sampling* dengan hasil Variabel Ilmu Ekonomi Islam (X1) tidak berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari kabupaten Klaten menabung di bank syariah, Variabel Keluarga (X2) berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari kabupaten Klaten menabung di bank syariah, Variabel Teknologi (X3) berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari kabupaten Klaten menabung di bank syariah.[59] Persamaan penelitian ini adalah variabel teknologi, metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaanya adalah pada variabel ilmu ekonomi dan variabel keluarga selain itu objek penelitian.

8. Safaruddin Munthe dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalatcabang Balai Kota dengan menggunakan metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Dengan hasil hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah adalah variabel *bagi hasil, pelayanan, pendapatan* secara parsial diterima akan tetapi variabel religi hipotesisnya

[59] Bela Rizkiana, "*Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga Dan Teknologi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten"*, (Surakarta: Skripsi Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018), hal. 80-90

ditolak. Dan variabel yang paling dominan adalah pendapatan.[60] Persamaan penelitian ini adalah variabel pelayanan, variabel pendapatan, sedangkan perbedaan variabel bagi hasil dan variabel religi selain itu objek penelitian.

9. Muh. Abdul Azis dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang) Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. . Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *sampling non probability* dengan *sampling purposive* dengan menggunakan rumus *unknown population.* Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Continous Rating Scale.* Dengan hasil Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, Produk berpengatuh positif dan tidak signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah.[61] Persamaan penelitian ini adalah variabel

---

[60] Safaruddin Munthe, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota"*, (Sumatera Utara: Tesis Pascasarjana IAIN Sumatera Utara), hal. 59-87

[61] Muh. Abdul Azis, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)"*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), Hal. 57-85

pengetahuan dan metode penelitian, sedangkan utuk perbedaanya adalah variabel promosi, produk, reputasi, skala pengukuran pada kuisioner

10. Rif'at Maulidi dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hasil Pengetahuan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah, Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah, Lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah, pengetahuan, religiusitas, dan Lingkungan Sosial secara bersama sama berpengaruh positif dan siginfikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.[62] Persamaan penelitian adalah variabel pengetahuan, skala pengukuran adalah skala *likert*, metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah variabel religiusitas dan lingkungan sosial, selain itu obyek penelitian juga.

Berikut tabel hasil penelitian terdahulu:

[62] Rif'at Maulidi, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)"*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018), Hal. 45-75

**Tabel 2.1**
**Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Nama & Tahun | Hasil | Perbedaan | Persamaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Sayyidatul (2018).[63] | Pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh positif, religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat | 1. Menggunakan variabel religiusitas dan lingkungan sosial<br>2. Lokasi penelitian<br>3. Objek penelitian | 1. Menggunakan variabel pendapatan.<br>2. Menggunakan uji regresi linier berganda. |
| 2. | Nugrahainy Siti Nur Afifah (2020).[64] | Pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif, Studi Kasus Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. | 1. Lokasi penelitian<br>2. Objek pebelitian | 1. Variabel bebas termasuk variabel yang digunakan.<br>2. Menggunakan uji regresi linier berganda. |
| 3. | Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis (2014).[65] | Faktor reputasi, keyakinan, dan lokasi mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan, dari ketiga variabel yang diteliti faktor keyakinan merupakan faktor dominan sebagai faktor pendorong untuk menabung. | 1. Metode penelitian<br>2. Objek penelitian<br>3. Studi kasus<br>4. Variabel keyakinan, variabel reputasi | 1. Variabel lokasi. |

[63] Sayyidatul, "*Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat"*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 77-79

[64] Nugrahainy Siti Nur Afifah, "*Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta")*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hal. 97-101

[65] Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri), *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 3 No.7, 2014, hal. 436-447

**Tabel 2.1 Lanjutan**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4. | Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin (2019).[66] | Lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank jateng syariah, pelayananan dan pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi, produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank jateng syariah. | 1. Objek penelitian<br>2. Variabel promosi, produk, harga | 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling.*<br>2. Pendekatan kuantitatif. |
| 5. | Ayu Retno Sari (2018).[67] | Empat variabel lokasi, fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syariah. | 1. Variabel promosi<br>2. Objek penelitian | 1. Penelitian eskriptif dengan pendekatan kuantitatif.<br>2. Variabel lokasi, pelayanan, dan pengetahuan. |
| 6. | Uniyanti (2018).[68] | Variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan, variabel pendapatan dan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. | 1. Variabel religiusitas<br>2. Variabel informasi produk<br>3. Objek penelitian | 1. Variabel pendapatan, pengetahuan, lokasi.<br>2. Metode kuantitatif. |

[66] Akhmad Darmawan dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 18, No. 01, 2019, hal. 43-52

[67] Ayu Retno Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2018, hal. 157-172

[68] Uniyanti, "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)"*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), hal. 69-75

**Tabel 2.1 Lanjutan**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7. | Bela Rizkiana (2018).[69] | Variabel Ilmu Ekonomi Islam tidak berpengaruh, Variabel Keluarga dan teknologi berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari kabupaten Klaten menabung di bank syariah. | 1. Variabel Ilmu Ekonomi Islam<br>2. Variabel Keluarga<br>3. Objek penelitian | 1. Variabel teknologi.<br>2. Metode penelitian yang digunakan. |
| 8. | Safaruddin Munthe.[70] | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bagi hasil, pelayanan, pendapatan, dan religi terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. | 1. Variabel religi<br>2. Variabel bagi hasil | 1. Variabel pelayanan, dan pendapatan. |
| 9. | Muh. Abdul Azis (2019).[71] | Pengetahuan, promosi, produk dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Kecamatan Getasan. | 1. Variabel promosi<br>2. Variabel produk<br>3. Variabel reputasi | 1. Variabel pengetahuan.<br>2. Metode penelitian. |
| 10. | Rif'at Maulidi (2018).[72] | Pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial secara bersama sama berpengaruh positif dan siginfikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah, Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa. | 1. Variabel religiusitas<br>2. Variabel lingkungan sosil | 1. Variabel pengetahuan.<br>2. Skala pengukuran yaitu skala likert.<br>3. Metode penelitian kuantitatif. |

[69] Bela Rizkiana, "*Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga Dan Teknologi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten"*, (skripsi Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018), hal. 80-90

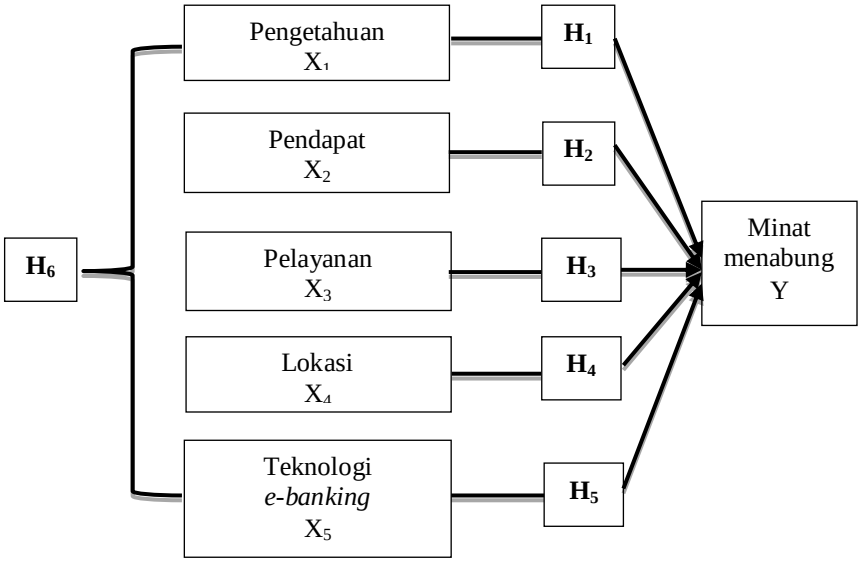
[70] Safaruddin Munthe, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota"*, (Tesis: Pascasarjana IAIN Sumatera Utara), hal. 59-87

[71] Muh. Abdul Azis, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)"*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), Hal. 57-85

[72] Rif'at Maulidi," *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)"*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2018), Hal. 45-75

## J. Kerangka Konseptual

Setiap individu pasti memiliki keingan untuk menabung akan tetapi tidak semua orang mampu menabung. Ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat menabung seseorang diantaranya seperti pengetahuan, pendapat, pelayanan, lokasi, dan teknologi *e-banking*. Maka kerangka pemikiran teoritis pada skripsi ini adalah :




## K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif:[73]

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 96

$H_1$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung

$H_2$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapat terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung

$H_3$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung

$H_4$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung

$H_5$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi *e-banking* terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung

$H_6$: Terdapat pengaruh yang simultan antara pengetahuan, pendapat, pelayanan, lokasi, teknologi *e-banking* terhadap minat mahasiswa untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Tulungagung.